

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**DANIELA CRISTINA FONSECA ALMEIDA**

**SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS COM O PROGRAMA DE RELACIONAMENTO DO  
GRUPO MATEUS - MATEUSAPP EM SÃO LUÍS - MA**

São Luís

2019

**DANIELA CRISTINA FONSECA ALMEIDA**

**SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS COM O PROGRAMA DE RELACIONAMENTO DO  
GRUPO MATEUS - MATEUSAPP EM SÃO LUÍS - MA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: João Maurício Carvalho Beserra

São Luís

2019

**DANIELA CRISTINA FONSECA ALMEIDA**

**SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS COM O PROGRAMA DE RELACIONAMENTO DO  
GRUPO MATEUS - MATEUSAPP EM SÃO LUÍS - MA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Aprovado em: 09/12/2019.

**BANCA EXAMINADORA**

Prof. João Maurício Carvalho Beserra (orientador)

Me. em Administração e Controladoria

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Miguel Mubárack Heluy

Me. em Administração

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Santos

Dr. em Doutor em Engenharia Elétrica

Universidade Federal do Maranhão

*Dedico este trabalho ao meu avô (in memoriam) que foi o meu segundo pai,  
e a minha avó que é o meu coração fora do peito.  
Nada disso seria possível sem a colaboração de vocês.*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço aos meus familiares, pelo apoio e força para que eu pudesse seguir os meus sonhos. Pelos ensinamentos que ajudaram a criar a minha personalidade e o meu caráter. Pelos esforços para que pudessem me proporcionar a oportunidade de viver esse momento tão especial. Em especial, aos meus pais César Fonseca e Nair Carvalho, avós Francisco e Maria e irmã Gabriela Cristina.

Agradeço imensamente a vida por sempre colocar pessoas tão boas em meu caminho. Tenho a sorte de chamar de amigos as melhores pessoas que tive a oportunidade de conhecer. Agradeço aos meus amigos pela presença nos momentos bons e ruins. Por deixarem a vida mais leve e melhor. Em especial os meus amigos que estiveram presentes em quase toda a minha vida, Andréa, Waleson, Talita e Rodrigo. Considero vocês como irmãos. As amigas que a UFMA me presenteou: as “nigrinhas”, Elinete Lima, Georgeana, Fernanda Pontes e Ana Cristina. Vocês são especiais em minha vida, cada uma de uma forma diferente e todas me ajudaram bastante nessa jornada. Dividimos trabalhos e momentos pessoais, a passagem pela universidade já valeu a pena só pelo fato de ter conhecido vocês. A toda a equipe do setor da PROAES que me acolheu por tanto tempo e que foi como uma família. A minha passagem por esse setor foi de extrema importância para a minha vida pessoal e acadêmica. Serei sempre grata!

Ao meu orientador João Maurício por aceitar a minha solicitação para ser meu orientador, obrigada pelas dicas e auxílio na formação deste trabalho.

A cada pessoa que tirou uns minutos do seu dia para responder o questionário para que este trabalho fosse finalizado. Muito obrigada!

Por fim, o meu agradecimento especial ao meu namorado Gilvan Tavares por sempre acreditar em mim, pelas inúmeras vezes em que me apoiou e por não me deixar desistir. Não sei se teria conseguido sem o teu auxílio. Jamais esquecerei disso! É muito bom compartilhar a vida com você. E espero que isso se prolongue.

Gostaria de eternizar algo nesse momento especial da minha vida.

Por isso, gostaria de saber: *quer casar comigo?*

*“O mais importante ingrediente na fórmula do sucesso é saber como lidar com as pessoas.”*

Philip Kotler.

## RESUMO

Sabe-se que a satisfação do cliente é essencial para a sobrevivência de uma empresa em um mercado que está crescendo e evoluindo a cada dia. Com isso, cresce também os concorrentes e a expectativas dos clientes diante dos serviços oferecidos para atraí-los e fidelizá-los. Diante disso, buscou-se com este presente trabalho avaliar a satisfação dos usuários de um programa de relacionamento em um supermercado em São Luís- MA. O estudo teve como objetivo específico identificar o nível de satisfação e o perfil dos usuários. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 47 usuários. Diante dos resultados obtidos, constatou-se que o aplicativo apresenta em sua maioria respostas positivas, porém, ainda possui alguns problemas, para isso algumas sugestões foram propostas, que poderão reduzir a insatisfação dos usuários em alguns itens.

**Palavras-chave:** Satisfação; Marketing de relacionamento; Aplicativo.

## **ABSTRACT**

Customer satisfaction is known to be essential to the expansion of a company in the growing and evolving marketplace. As a result, competitors and customers' expectations for the services offered to attract and retain customers also grow. Given this, we seek with this paper to evaluate the satisfaction of users of a relationship program in a supermarket in São Luís-MA. The study aimed specifically to identify the level of satisfaction and the profile of users. For this, a qualitative research was conducted with 47 users. Given the results obtained, find out if the application has its main positive responses, but still has some problems, for which some suggestions have been applied, which may reduce user dissatisfaction in some items.

**Keywords:** Satisfaction; Relationship Marketing; App.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Conhecimento do aplicativo	18
Gráfico 2– Frequência de uso	19
Gráfico 3 – Conhecimento do aplicativo	20
Gráfico 4 – Influência de promoções	20
Gráfico 5 – Desinstalação do aplicativo	21
Quadro 1– Escala Likert utilizada	21
Gráfico 6 – Satisfação com produtos	21
Gráfico 7 – Satisfação com as promoções	22
Gráfico 8 – Satisfação com variedade	23
Gráfico 9 – Satisfação com disponibilidade	23
Gráfico 10 – Satisfação com a quantidade disponível	24
Gráfico 11 – Satisfação com a resolução de problemas	24
Gráfico 12 – Satisfação com a praticidade do aplicativo	25
Gráfico 13 – Satisfação com prazo de promoções	26

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 – Características sociodemográficas dos usuários

18

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>13</b>
<b>2.1</b>	<b>Marketing de relacionamento</b>	<b>14</b>
<b>2.2</b>	<b>Satisfação do cliente</b>	<b>14</b>
<b>2.3</b>	<b>Atração, retenção e fidelização</b>	<b>15</b>
<b>2.4</b>	<b>Aplicativo</b>	<b>16</b>
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA</b>	<b>17</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b>	<b>17</b>
<b>4.1</b>	<b>Perfil</b>	<b>18</b>
<b>4.2</b>	<b>Conhecendo melhor o usuário</b>	<b>19</b>
<b>4.3</b>	<b>Satisfação</b>	<b>21</b>
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>26</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>28</b>

## SATISFAÇÃO DOS USUÁRIOS COM O PROGRAMA DE RELACIONAMENTO DO GRUPO MATEUS - MATEUSAPP EM SÃO LUÍS - MA

Daniela Cristina Fonseca Almeida <sup>1</sup>  
 João Maurício Carvalho Beserra <sup>2</sup>

**Resumo:** Sabe-se que a satisfação do cliente é essencial para a sobrevivência de uma empresa em um mercado que está crescendo e evoluindo a cada dia. Com isso, cresce também os concorrentes e a expectativas dos clientes diante dos serviços oferecidos para atraí-los e fidelizá-los. Diante disso, buscou-se com este presente trabalho avaliar a satisfação dos usuários de um programa de relacionamento em um supermercado em São Luís-MA. O estudo teve como objetivo específico identificar o nível de satisfação e o perfil dos usuários. Para isso, foi realizada uma pesquisa qualitativa com 47 usuários. Diante dos resultados obtidos, constatou-se que o aplicativo apresenta em sua maioria respostas positivas, porém, ainda possui alguns problemas, para isso algumas sugestões foram propostas, que poderão reduzir a insatisfação dos usuários em alguns itens.

**Palavras-chave:** Satisfação; Marketing de relacionamento; Aplicativo.

**Abstract:** Customer satisfaction is known to be essential to the expansion of a company in the growing and evolving marketplace. As a result, competitors and customers' expectations for the services offered to attract and retain customers also grow. Given this, we seek with this paper to evaluate the satisfaction of users of a relationship program in a supermarket in São Luís-MA. The study aimed specifically to identify the level of satisfaction and the profile of users. For this, a qualitative research was conducted with 47 users. Given the results obtained, find out if the application has its main positive responses, but still has some problems, for which some suggestions have been applied, which may reduce user dissatisfaction in some items.

**Keywords:** Satisfaction; Relationship Marketing;-App.

### 1 INTRODUÇÃO

O atual cenário em que o mercado varejista se encontra é de competitividade e de adaptações com as mudanças trazidas com o aumento do uso da tecnologia. Por isso, é notório o aumento do interesse das empresas pela utilização de ferramentas de marketing que resultem na satisfação dos seus clientes. Visto que uma ferramenta possibilita a conquista e a fidelização dos clientes, já que essa é a principal fonte para a obtenção de lucro.

Nesse cenário, um cliente insatisfeito pode desencadear uma insegurança em relação a empresa. Visto que, uma informação negativa é espalhada mais rapidamente que uma positiva, pelo marketing boca a boca, podendo prejudicar a empresa. É essencial tratar a satisfação do cliente e o relacionamento como uma prioridade, monitorando de forma contínua e fazendo as adaptações necessárias para que a organização obtenha sucesso. A tendência desse mercado é de padronização dos produtos e serviços oferecidos, com isso, é necessário utilizar ferramentas de inovação para se destacar entre os seus concorrentes.

Segundo Kotler (2000, pg 55) “ já não basta simplesmente satisfazer o cliente, é preciso encantá-los”. Diante disso, existem ferramentas que podem ajudar as empresas a atrair e encantar os clientes como é o caso dos programas de fidelidade.

Neles, os clientes obtêm acesso facilitado as ofertas e descontos das redes, como é o caso do Mateusapp. É necessário que esse aplicativo seja útil e que possua facilidade para o acesso aos benefícios, tendo fácil usabilidade e que possa ser uma experiência agradável.

A pesquisa de satisfação é importante e essencial para as empresas, pois é por ela que se identifica o desempenho e mostra o ponto de vista do cliente sobre as estratégias da

<sup>1</sup> Aluno(a) do Curso de Administração/UFMA. Artigo apresentado para a disciplina de TCC II, na data de 09/12/2019, na cidade de São Luís/MA. Endereço eletrônico para contato: danscristinaa@gmail.com;

<sup>2</sup> Professor Orientador. Me. em Administração e Controladoria João Maurício Beserra. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração/UFMA. Endereço eletrônico para contato: admjmauricio@gmail.com

empresa. Rossi e Slongo (1998) entendem que a pesquisa de satisfação proporciona vantagens como: visão mais positiva do cliente quanto à empresa, informações adequadas e atualizações quanto às necessidades dos clientes, maior lealdade e confiança. Clientes satisfeitos indicam a empresa para outras pessoas e aumentam a rentabilidade. Por isso, é tão importante oferecer o melhor para obter essa troca, que favorece ambos os lados.

Este trabalho buscou mensurar se a ferramenta de marketing de relacionamento utilizada está atendendo as expectativas e necessidades dos clientes, visto que, esse resultado é importante para determinar se o aplicativo é bem-sucedido.

Diante disso, o presente trabalho destinou-se, através de uma pesquisa de marketing, mensurar a satisfação dos clientes/usuários atendidos pela empresa atraídos pelo aplicativo, buscando definir quais são os atributos essenciais para se obter um bom relacionamento, resultando na retenção e fidelização.

Assim sendo, o problema da presente pesquisa pode ser enunciado da seguinte forma: Qual o grau de satisfação dos usuários do Mateusapp? A partir do enunciado do problema, surge o tema do presente trabalho sob o título: “Satisfação dos usuários com o programa de relacionamento do grupo Mateus - MATEUSAPP em São Luís - MA”.

Procurando alcançar o objetivo geral deste estudo, pretendeu-se com o objetivo específico:

- a) Verificou-se o grau de satisfação dos clientes referentes a aspectos relevantes para o consumidor;
- b) Identificou o perfil dos usuários;
- c) Identificou os maiores fatores de insatisfação;
- d) Propôs com base nos resultados, melhorias nos itens com menor percentual de satisfação.

O estudo em questão se justifica e se faz significativo pois o mercado atualmente está mudando e as empresas estão buscando atender essas mudanças nas relações de consumo, criando estratégias para obter vantagens competitiva, como por exemplo, a aplicação de ações de fidelização e de relacionamento, que é um processo de troca entre o cliente e a empresa. Nele a empresa disponibiliza ofertas e benefícios, em troca de fidelização do cliente. Isso, quando essa oferta atende a expectativa do cliente, quando isso ocorre, se obtém uma parceria vantajosa para ambos e se constrói um relacionamento estável e duradouro. O consumo move o mercado. Por isso, o relacionamento entre o cliente e a empresa é essencial para os negócios. A escolha do tema deste trabalho é oportuna já que a ferramenta em questão foi colocada ao mercado há pouco tempo e ainda está em processo de adaptação às necessidades esperadas pelos usuários, para isso, é necessário uma pesquisa de satisfação, para entender o que agrada e o que não, buscar a fidelização desses usuários se mostrando essencial para os mesmos.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Marketing de relacionamento**

Marketing começa com necessidades e desejos humanos. As pessoas necessitam de alimentos, ar, água, vestuário e abrigo para sobreviver. Além disso, têm forte desejo por recreação, educação e outros serviços. Têm preferências marcantes por versões e marcas específicas de bens e serviços básicos. (KOTLER, 1998 p.27).

O marketing de relacionamento tornou-se uma ferramenta estratégica essencial para que as empresas consigam satisfazer e fidelizar seus clientes. “Marketing de relacionamento

significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”. (Kotler; Armstrong, 1993 p.397)

Desta maneira, o marketing de relacionamento tem como foco os atuais clientes, buscando criar valor pela aproximação, demonstrando entendimento e satisfazendo as necessidades do cliente, resultando na sua fidelidade com a empresa.

De acordo com Urdan e Urdan (2013), o esforço em conservar os relacionamentos com os clientes é mutuamente benéfico. Então, deve-se compreender quais são as necessidades e os desejos dos clientes, para que a equipe de marketing da empresa os satisfaçam.

Atender o cliente com qualidade ou satisfazê-lo, é uma filosofia empresarial baseada na parceria. É fundamental compreender que atender o cliente com qualidade não se resume a tratá-lo bem, com cortesia. Mais do que isso, hoje significa acrescentar benefícios a produtos e serviços objetivando superar as expectativas dele. É necessário se estabelecer um canal de comunicação direto entre cliente e empresa, através do qual o primeiro é regularmente ouvido, com muita atenção, e suas críticas e sugestões transformadas em especificações de melhores produtos e serviços. (Portal da Educação)

O programa de fidelidade é umas das opções de estratégias para garantir um retorno dos clientes. Inicia-se com o planejamento, com a definição dos itens a serem utilizados para o funcionamento, como por exemplo, as regras de funcionamento para a utilização dos benefícios oferecido pela empresa. Um programa de fidelidade para ser atrativo deve ser fiel a usabilidade, além de conter benefícios que sejam de interesse do cliente, preferencialmente de forma não genérica. Os programas de fidelização são um processo que utiliza a comunicação integrada para estabelecer um relacionamento continuado, duradouro e gratificante com os clientes, visando aumentar a lealdade e a rentabilidade pelo mecanismo de reconhecimento e recompensa dos mais leais. (BRETZKE 2000, p.126)

O Marketing de Relacionamento é uma estratégia que deve ser utilizada de forma contínua e progressiva, pois a mesma aproxima o cliente da empresa, é necessário ter métricas focadas no cliente para mensurar o desempenho e analisar se os clientes estão satisfeitos, buscando sempre monitorar o seu desempenho, para manter um alto grau de satisfação dos clientes os transformando em fãs e defensores da empresa.

## **2.2 Satisfação do cliente**

A satisfação do cliente é um fator determinante para o sucesso de uma empresa no mercado. Rossi e Slongo (1998) relatam que a pesquisa de satisfação possibilita vantagens como: uma visão mais positiva dos clientes em relação à empresa; informações pertinentes e atualizadas quanto às necessidades dos clientes, maior lealdade e confiança. Os mesmos afirmam que quanto maior for a satisfação dos clientes, maior será o retorno financeiro das empresas.

Diante disso, é importante conhecer o comportamento, necessidades, desejos e os hábitos das pessoas para entender e oferecer ao consumidor o que é esperado por ele, assim, atendendo às suas expectativas. Nesse sentido, a probabilidade do consumidor ficar satisfeito e realizar novas compras, depende da oferta atender ou não essa expectativa criada (KOTLER, 2005).

As empresas que não estão focadas em constantes ações para a manutenção dos clientes não terão um futuro promissor, pois os atuais clientes são fundamentais para o sucesso e até para a sua sobrevivência no mercado, já que a maior parte da sua receita vem desses clientes.

Segundo Vavra (1993, p30), “[...] mais de 90% dos clientes insatisfeitos não farão esforços para fazer reclamações, eles simplesmente passam a fazer negócios com um concorrente. Mas eles manifestam suas insatisfações junto a outros clientes potenciais”.

É importante a utilização de ferramentas para que as empresas consigam avaliar e medir a satisfação de seus clientes. Pois segundo Philip Kotler (1999), manter um cliente custa menos do que conquistar novos. Um atual cliente que esteja satisfeito com a empresa, vai indicá-la para outras pessoas trazendo novos clientes, utilizando o marketing boca a boca. Atualmente, as pessoas levam muito em consideração a experiência de outros consumidores e, com a internet isso ganhou uma proporção muito maior, se multiplicando com rapidez. Isso transforma os clientes em vendedores, influenciando a decisão de compras de outras pessoas, pois é tratado como uma informação segura por vir de um conhecido e gera mais negócios para as empresas.

De acordo com Fitzsimmon e Fitzsimmon (2000), se uma empresa não pode satisfazer os seus clientes atuais, então ela não possui nenhum negócio que possa atrair novos clientes. As empresas devem dar uma maior importância para a pesquisa de satisfação dos clientes, acompanhando os dados e tomando decisões baseadas no que os clientes esperam. Para isso, deve-se utilizar ferramentas e técnicas para que essa comunicação garanta a fidelização dos clientes. Diante desta preocupação, fez-se indispensável o levantamento de informações para a organização avaliar se as suas ações estão sendo satisfatórias, essas informações são obtidas através de uma pesquisa de marketing para gerar a satisfação necessária que resulte na fidelização dos clientes.

### **2.3 Atração, retenção e fidelização**

As empresas investem muito dinheiro e esforços em ferramentas para atrair novos clientes, às vezes deixando em segundo plano os seus atuais clientes. O fato é que é muito mais vantajoso construir um relacionamento duradouro do que apenas gerar novas vendas sem se preocupar com a retenção. A maior parte da receita de uma empresa provém de compras recorrentes, ou seja, dos clientes fiéis.

O erro inicia quando se supõe que o cliente se tornará fiel com facilidade, quando o mercado se encontra super competitivo e com os concorrentes buscando maneiras de conquistar esses supostos clientes, oferecendo uma alta satisfação aos clientes, será mais difícil esse alcance para os concorrentes.

De acordo com Kotler (1998), estima-se que é muito mais difícil atrair novos consumidores do que manter os já existentes satisfeitos. O autor também afirma que, “a retenção do consumidor é mais importante do que sua atração. A chave para a retenção do consumidor é a sua satisfação”. O sucesso de uma empresa depende dos seus esforços e percepção de que os clientes possuem necessidades a serem atendidas de forma satisfatória e que se deve identificar e atender o que se é esperado antes e melhor que os concorrentes, a experiência tem que ser agradável até o pós venda para que se alcance a satisfação e lealdade dos clientes.

Os clientes estão exigindo cada vez mais qualidade e serviço superiores, além de alguma customização. Eles percebem menos diferenças reais entre produtos e mostram menos fidelidade a marcas. Eles também podem obter muitas informações sobre produtos por meio da Internet e de outras fontes, o que permite que comprem de maneira mais racional. Os clientes estão mostrando maior sensibilidade em relação ao preço em sua busca por valor. (KOTLER, 2000, p.48)

O desafio maior da empresa é ter o reconhecimento de seus clientes, pois com o aumento da competitividade reter seus clientes é uma característica muito importante para o sucesso da empresa no mercado, para que isso aconteça o cliente tem que saber que ele tem um valor enorme para a organização, que a preferência dele é muito importante. (MILAN, 2006)

Sendo assim, para uma empresa atrair e manter clientes ela precisa oferecer valor continuamente ao mesmo através do seu produto/serviço e de forma mais eficaz que a concorrência. (SCHIFFMAN, 2012).

Para que aconteça a retenção dos clientes na organização os mesmos tem que estar satisfeitos com os produtos/serviços oferecidos. Cada vez mais as empresas estão reconhecendo o quanto vale a pena investir na construção de um relacionamento duradouro com os clientes e percebem a importância de satisfazê-los e mantê-los.

## **2.4 Aplicativo**

Atualmente, as pessoas estão em busca de ferramentas que facilitem as suas tarefas diárias, com isso, as empresas devem pensar na comodidade e na economia para esses clientes, investindo em aplicativos que são capazes de oferecer essa experiência. Além disso, às ferramentas podem ser utilizadas para aproximar a relação com o consumidor.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE em 2016, 116 milhões de brasileiros possuem um smartphone, cerca de 64,7% de toda a população. Com esses dados, se percebe a importância das empresas em obterem um site ou aplicativo para alcançar esse público.

A tendência para a utilização de aplicativos para tarefas diárias está cada vez maior, a exigência em relação aos serviços também. Diante disso, é importante que a empresa tenha um aplicativo com um desempenho impecável, que cumpra o que é prometido, com fácil usabilidade, com estabilidade e segurança.

De acordo com o Wikipédia, “O aplicativo é o software projetado para executar um grupo de funções, tarefas ou atividades coordenadas para o benefício do usuário”. É importante que as empresas estejam atentas para essa fatia do mercado, buscando inovações para estimular o interesse desse público. A empresa que oferece essa ferramenta tem acesso a informações e pode fazer promoções direcionadas, obtendo destaque no mercado, pois tem uma melhor experiência de compra com os clientes

Analisar o comportamento do consumidor é estudar os processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMAN, 2008).

Por causa do alto nível de exigência dos usuários, um aplicativo que não é bem sucedido ou que não atende as necessidades de primeira, pode ser desinstalado ou não voltar a ser utilizado por causa da experiência negativa, obtendo comentários negativos em seu perfil e gerando uma desconfiança por parte de outros usuários sobre o mesmo, trazendo prejuízo para a imagem e o financeiro da empresa. É importante oferecer a performance esperada pelos usuários. A priorização do desempenho é a melhor forma para alcançar uma experiência positiva, medir a sua performance, analisando os resultados e direcionando suas atividades para a satisfação dos usuários, como resultado desses esforços se alcançar a fidelização dos clientes.

### **3 METODOLOGIA**

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos no trabalho, foram estabelecidos alguns procedimentos metodológicos.

Collis e Hussey (2005, p. 61), “Metodologia refere-se à maneira global de tratar o processo de pesquisa, da base teórica até a coleta e análise de dados”. Sendo assim, é através da metodologia que são demonstradas as maneiras utilizadas para a elaboração do trabalho acadêmico.

Para chegar aos objetivos estabelecidos, foi desenvolvida, primeiramente uma pesquisa bibliográfica. Lakatos e Marconi (2010) definem pesquisa bibliográfica ou pesquisa secundária, como materiais já publicados, disponíveis, como: livros, jornais, revistas, monografias etc., com a finalidade de se obter conhecimento sobre o assunto.

A pesquisa se submete ao caráter descritivo, pois os dados coletados, por meio dos questionários, serão repassados sem interferência ou influência do pesquisador e tem como propósito fornecer informações relevantes sobre o cliente e sua percepção sobre a empresa, permitindo que esta tome decisões estratégicas.

A abordagem utilizada na presente pesquisa será de caráter quantitativo, pois, assim sendo possibilita medir o grau em que algo está presente. (Mattar, 1996).

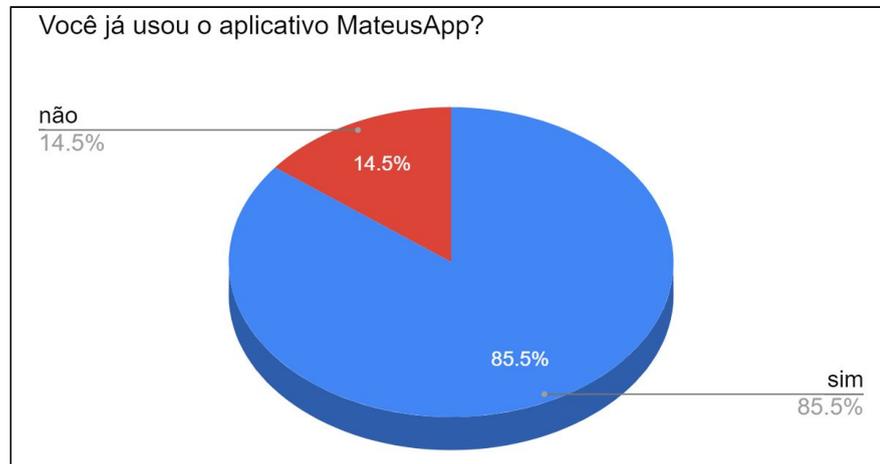
Foi realizada uma pesquisa de marketing para coletar os dados quantitativos, utilizando para isso, um questionário estruturado com perguntas abertas e fechadas que será disponibilizada pelo GoogleForms, limitada a 47 usuários e no início terá uma pergunta filtro com o objetivo de levantar os dados referentes aos usuários do MateusApp.

### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Os resultados do questionário aplicado foram obtidos através da análise dos gráficos. A aplicação do questionário foi feita de forma virtual, divulgado em redes sociais, com um total de 55 pessoas. As perguntas elaboradas para a pesquisa foram fechadas para entender melhor os pontos que levam a satisfação ou insatisfação dos usuários.

O questionário iniciou-se com uma pergunta filtro para identificar se a pessoa é ou era usuário do aplicativo do MateusAPP. Dos 55 questionários respondidos, 85,5% responderam que sim, e 14,5% que não. Como ilustra o Gráfico 1. Ao responder “não” o questionário era encerrado, obtendo assim 47 respostas válidas.

Gráfico 1 – Conhecimento do aplicativo



Fonte: Banco de dados da pesquisa

De acordo com o gráfico 1, 78,3% dos entrevistados utilizam ou já utilizaram o aplicativo e 21,7% correspondem às pessoas que nunca utilizaram.

#### 4.1 Perfil

Em seguida, buscou-se identificar o perfil do usuário. Com isso, as questões seguintes buscaram informações sobre a identificação do sexo, idade, renda mensal e estado civil dos usuários.

Tabela 1 – Características sociodemográficas dos usuários (n = 47)

VARIÁVEL	SITUAÇÃO	RESULTADOS	
SEXO	masculino	18 (38,3%)	
	feminino	29 (61,7%)	
FAIXA ETÁRIA	16 a 20	0 (0%)	
	21 a 30	44 (93,6%)	
	31 a 40	1 (2,1%)	
	41 a 50	1 (2,1%)	
	51 a 60	1 (2,1%)	
	61 a 70	0 (0%)	
	71 a 80	0 (0%)	
	ESCOLARIDADE	Ensino fundamental incompleto	0 (0%)

Ensino fundamental completo	0 (0%)
Ensino médio incompleto	0 (0%)
Ensino médio completo	2 (4,3%)
Curso superior incompleto	22 (46,8%)
Curso superior completo	23 (48,9%)

---

RENDA MENSAL	até 1 salário	22 (46,8%)
	até 3 salários	17 (36,2%)
	até 5 salários	5 (10,6%)
	mais de 5 salários	3 (6,4%)

---

Fonte: Banco de dados da pesquisa

#### 4.2 Conhecendo melhor o usuário

As questões seguintes foram elaboradas para complementar o perfil do usuário, as mesmas foram direcionadas para o comportamento do usuário em relação ao aplicativo.

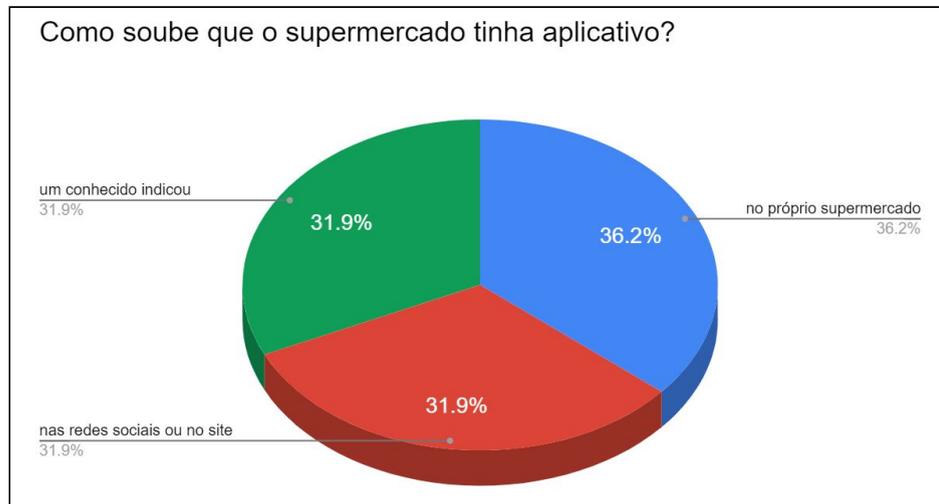
Gráfico 2– Frequência de uso



Fonte: Banco de dados da pesquisa

De acordo com o Gráfico 2, 34,6% dos usuários que responderam o questionário utilizam o aplicativo de forma esporádica. Apenas 5,8% utiliza diariamente, 21,2% semanalmente e a maioria 38,5% utiliza mensalmente.

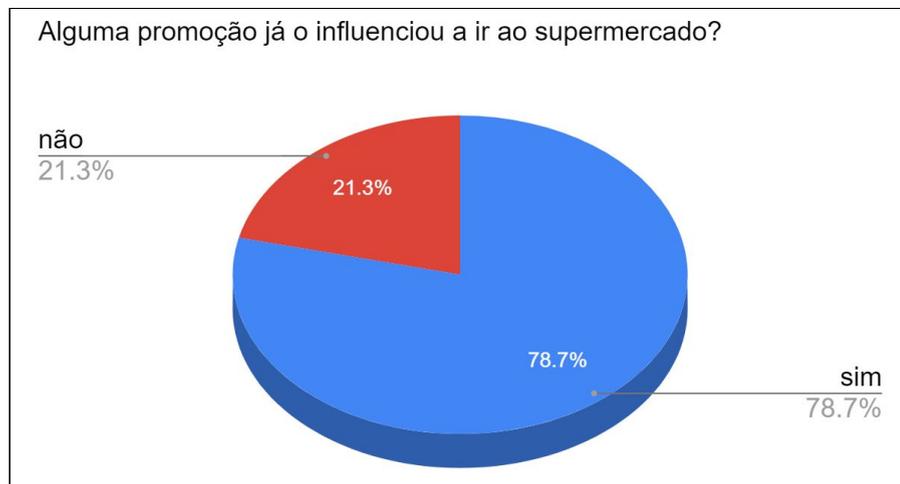
Gráfico 3 – Conhecimento do aplicativo



Fonte: Banco de dados da pesquisa

De acordo com o Gráfico 3, houve um empate entre as opções em como o usuário ficou sabendo sobre o aplicativo, ambas as alternativas obtiveram 31,9%, sendo elas os seguintes meios: no próprio supermercado e um conhecido indicou. O gráfico também mostra que 36,2% foi informado pelas redes sociais ou sites. E a opção “pesquisou por conta própria” não obteve voto.

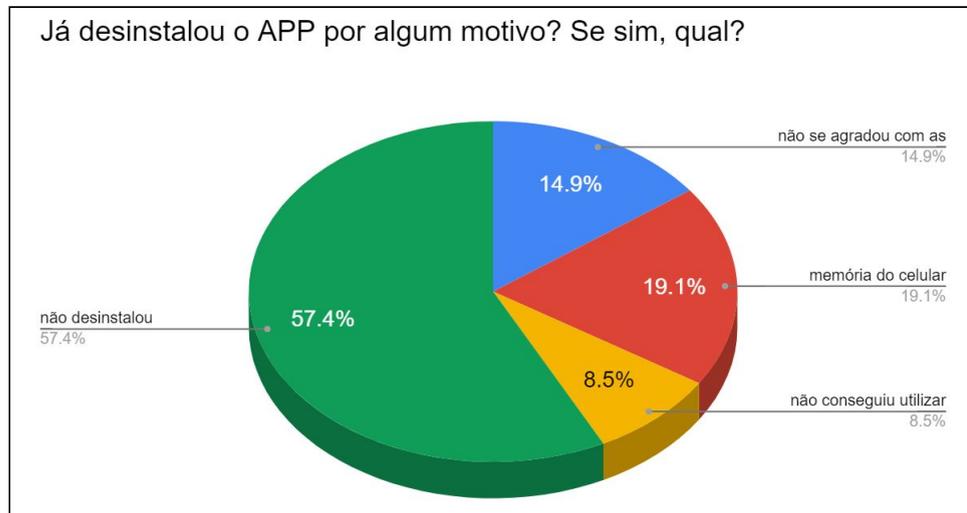
Gráfico 4 – Influência de promoções



Fonte: Banco de dados da pesquisa

De acordo com o Gráfico 4, 78,7% dos usuários que responderam o questionário já foram influenciado pelas promoções oferecidas pelo aplicativo resultando na ida dos mesmos ao supermercado. Apenas 21,3% responderam que não.

Gráfico 5 – Desinstalação do aplicativo



Fonte: Banco de dados da pesquisa

De acordo com o gráfico 5, 57,4% dos usuários não desinstalaram o aplicativo. Já em relação aos que já desinstalaram por motivos diversos como: não se agradaram com as promoções (14,9%), memória do celular (19,1%) e os que não conseguiram utilizar representam 8,5% dos usuários que responderam o questionário.

### 4.3 Satisfação

Para avaliar a satisfação dos usuários foram utilizadas 8 afirmações sobre o perfil do usuário.

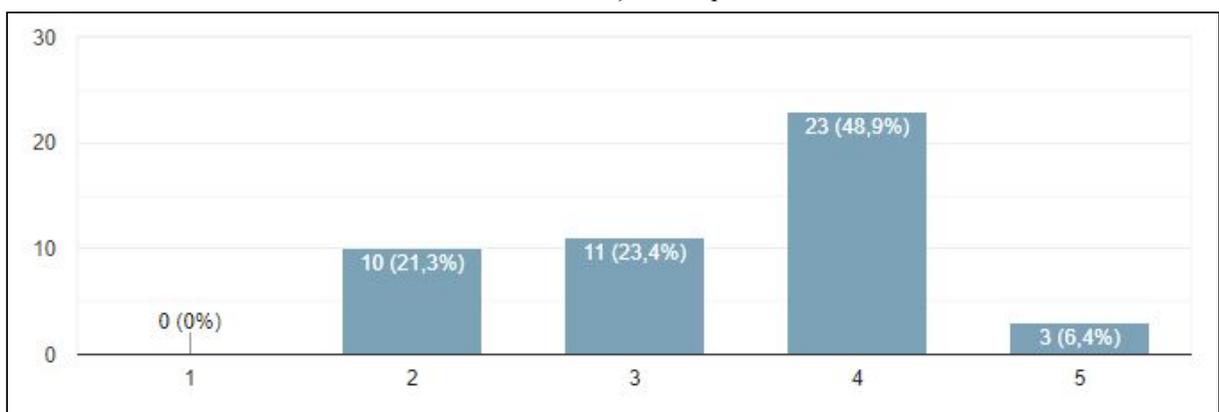
Cada item foi avaliado segundo a percepção do usuário, atribuindo notas baseadas na escala *Likert* de cinco pontos, na qual variam de “muito insatisfeito” (1) a “muito satisfeito” (5), conforme o Quadro 1.

Quadro 1– Escala Likert utilizada

1	2	3	4	5
Muito insatisfeito	Insatisfeito	Indiferente	Satisfeito	Muito satisfeito

Fonte: Banco de dados da pesquisa

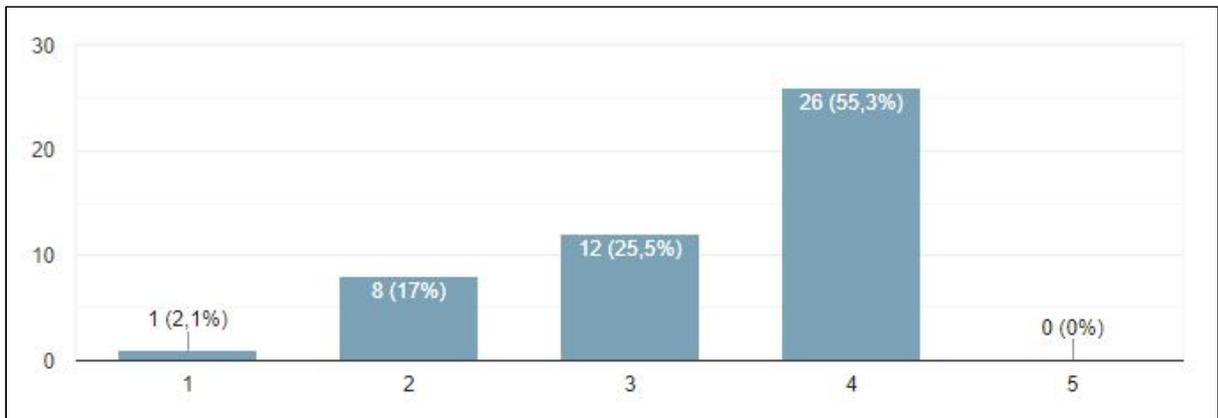
Gráfico 6 – Satisfação com produtos



Fonte: Banco de dados da pesquisa

De acordo com o gráfico 6, 48,9% dos usuários que responderam o questionário estão satisfeitos com as opções de produtos disponibilizados no aplicativo, apenas 6,4% estão muito satisfeitos e 21,3% estão insatisfeitos. Apenas 6,4% dos usuários estão muito satisfeitos. De acordo com Kotler, os consumidores que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma melhor oferta. Os plenamente satisfeitos estão menos dispostos a mudar. (KOTLER, 1998, p.53). Isso demonstra que as opções oferecidas estão agradando a maioria dos usuários, só que a empresa ainda tem que percorrer um caminho até que os clientes satisfeitos se transformem em muito satisfeitos e para isso deve-se buscar meios de aumentar a quantidade de produtos oferecidos para que o aplicativo não se torne desinteressante e assim perder usuários.

Gráfico 7 – Satisfação com as promoções

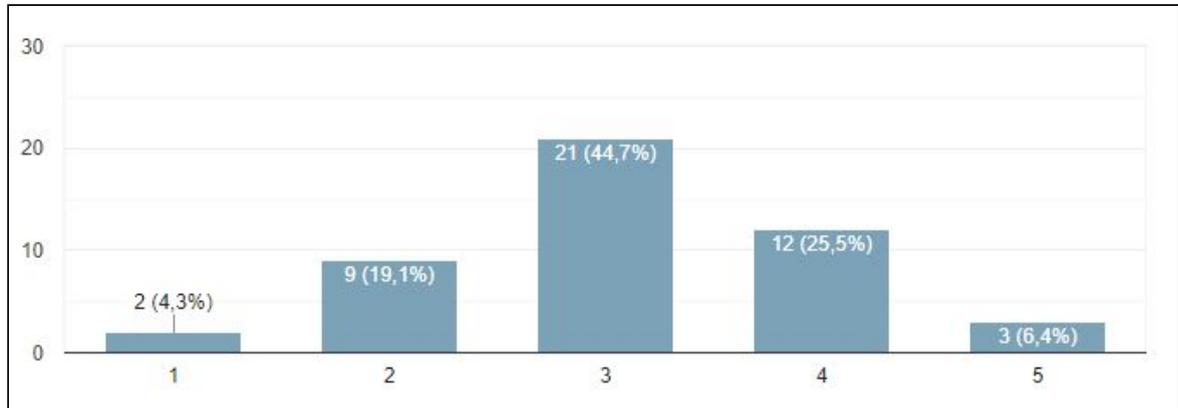


Fonte: Banco de dados da pesquisa

No gráfico 7 é possível identificar que 55,3% dos usuários que responderam o questionário que estão satisfeitos com as promoções oferecidas no aplicativo, já 2,1% estão muito insatisfeitos, 17% insatisfeitos, 25,5% indiferentes e o muito satisfeito não obteve resposta. Cobra (1992, p. 43) afirma que é preciso que o preço, “divulgado pelas listas de preços a clientes e a consumidores, seja justo e proporcione descontos estimulantes à compra dos produtos ou serviços ofertados. Entende-se que os descontos oferecidos aos usuários do aplicativo que utilizam de forma moderada é satisfatório, aos que possuem conhecimento do preço dos produtos e o utilizam como base para comparar se o desconto é vantajoso ou não, acabam sendo mais rigorosos.

Os produtos que são anunciados com descontos ou em promoção, criam ao consumidor a interpretação de que o mesmo está economizando e com isso gera forte influência para sua satisfação. (SCHIFFMAN; KANUK, 2000)

Gráfico 8 – Satisfação com variedade



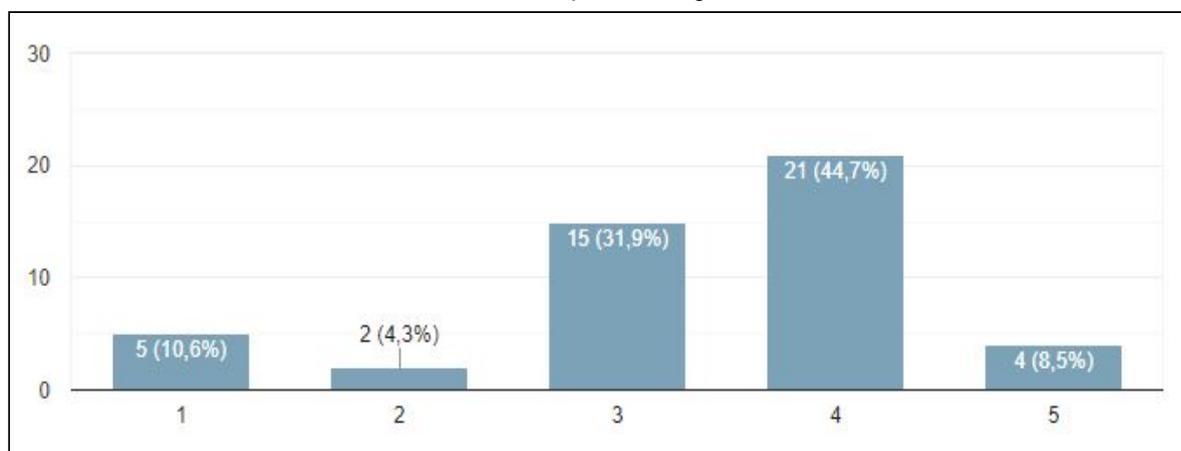
Fonte: Banco de dados da pesquisa

A seleção dos itens é feita pela parte comercial do supermercado usando como base o estoque, também é feita parceria com alguns fornecedores. Por isso, o aplicativo depende desses fatores para a disponibilidade de variedade de marcas. De acordo com as respostas dos usuários (Gráfico 8), 4,3% deles estão muito insatisfeitos e 19,1% insatisfeitos com a variedade. Por outro lado, 25,5% estão satisfeitos e 6,4% muito satisfeitos.

Cobra (1992, p.43) ressalta que, para satisfazer às necessidades dos consumidores, é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas ações de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros à organização.

É necessário que a empresa continue buscando e fechando contratos com mais fornecedores para que a empresa tenha uma carta maior de opções para disponibilizar aos usuários.

Gráfico 9 – Satisfação com disponibilidade

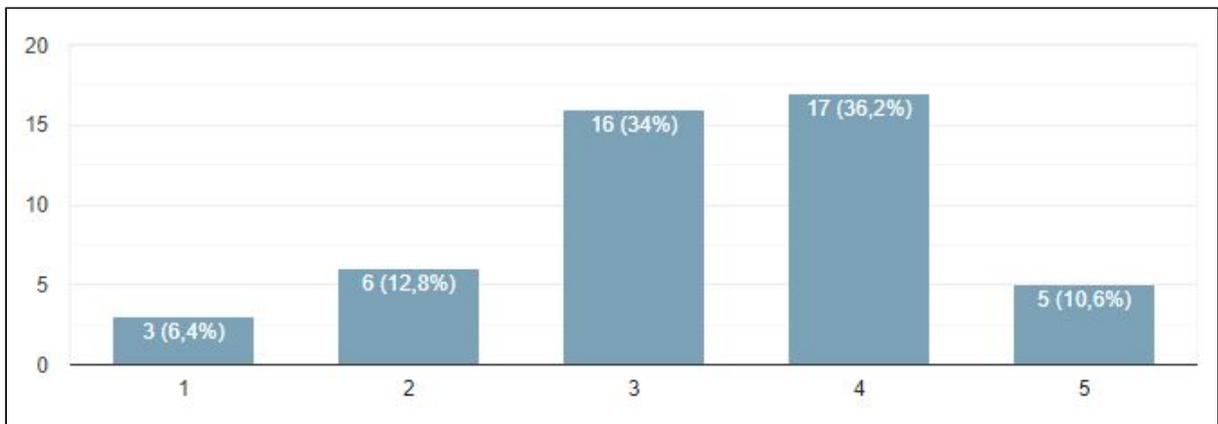


Fonte: Banco de dados da pesquisa

O cliente leva em consideração a experiência completa que é oferecida. Inicia de forma virtual pelo aplicativo e o segundo passo é a ida ao supermercado para aproveitar o desconto. É importante que o cliente tenha uma boa experiência em todas as fases e não somente na pré-venda. A ida do cliente ao supermercado por um produto específico que tem

disponibilidade no aplicativo e não ter na gôndola supermercado pode fazer com que toda a experiência se torne negativa e que isso afete a visão dela sobre a empresa. Como o aplicativo possui um filtro por localização do supermercado, seria útil que o mesmo avisasse quando o produto estivesse sem estoque para evitar o descontentamento do cliente. Pelo Gráfico 9 observa-se que 44,7% dos usuários estão satisfeitos e 8,5% muito satisfeitos, isso é dado pela boa experiência positiva de compra, de ter disponibilidade em loja dos produtos ofertados no aplicativo. Já 4,3% estão insatisfeitos e 10,6% muito insatisfeitos, uma experiência negativa faz com que o cliente tenha esse sentimento que pode influenciar todas as outras experiências por causa do estresse anterior que lhe foi causado.

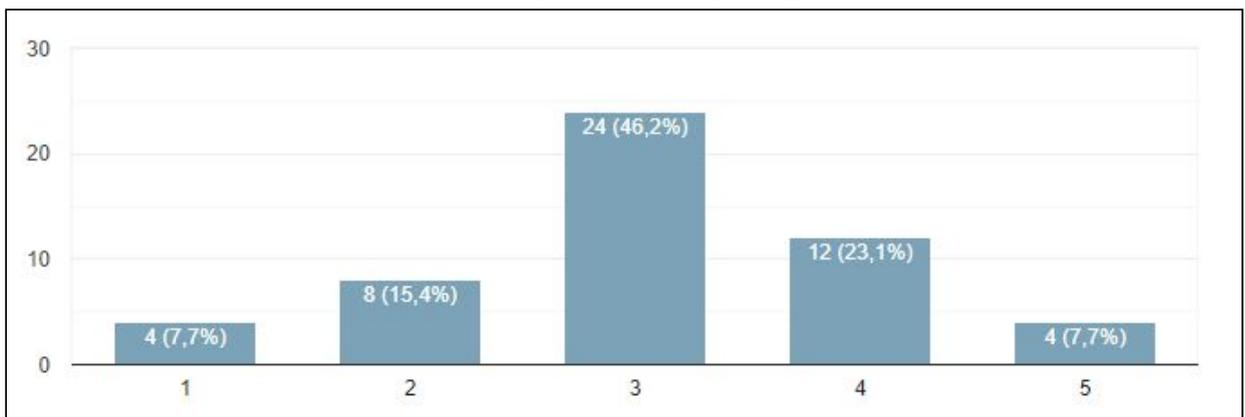
Gráfico 10 – Satisfação com a quantidade disponível



Fonte: Banco de dados da pesquisa

A quantidade disponibilizada varia de acordo com a categoria do produto, por exemplo, mercearia são 6 unidades, já a categoria dos brinquedos o limite é de 4 unidades por cpf. O limite é proposto para que mais pessoas consigam aproveitar as promoções visto que os produtos são limitados no estoque. De acordo com Cobra (1997), cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais. Por isso, é algo muito relativo à necessidade do entrevistado. Se for um produto que o mesmo utilize com mais frequência, ele não estará satisfeito com a quantidade disponível, que é representado por 12,8% no gráfico 10, e 6,4% estão muito insatisfeitos. Já os que estão satisfeitos com a quantidade representam 36,2% dos usuários que responderam o questionário, 10,6% estão muito satisfeitos.

Gráfico 11 – Satisfação com a resolução de problemas



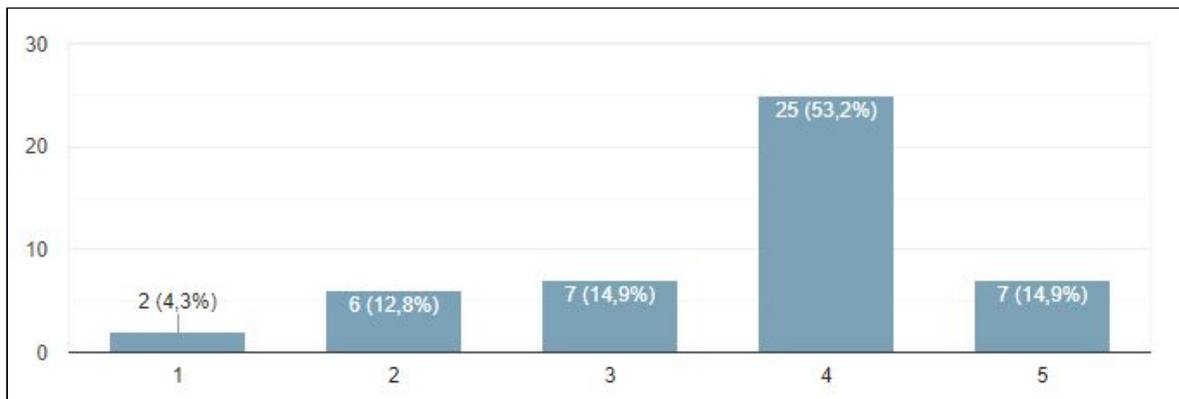
Fonte: Banco de dados da pesquisa

Os números referentes aos usuários muito satisfeitos e muito insatisfeitos são os mesmos (7,7%). E uma diferença com a mesma porcentagem entre os usuários que estão satisfeitos e insatisfeitos. Por ser um aplicativo e possuir muito usuários resulta em uma demora para se obter respostas quando se tem um problema ou reclamação, muitas das vezes essas questões não chegam nem a ser respondida. Por isso, apesar da tecnologia estar cada vez mais presente no cotidiano dos clientes, quando se refere ao aspecto de resolução de problemas as pessoas ainda preferem a interação humana. Diante disso, é importante que os colaboradores estejam preparados para lidar com essa demanda da melhor forma possível para que o cliente tenha uma boa experiência.

É importante que tenha um funcionário ou uma equipe especializada disponível em cada supermercado como suporte para tirar as dúvidas e auxiliar o cliente caso ele tenha algum problema com o aplicativo para que o problema seja resolvido enquanto o cliente ainda estiver no local.

Em resumo, “[...] a necessidade de resolver o problema de um cliente de maneira satisfatória é essencial. Em média, um cliente insatisfeito conta para três pessoas a experiência negativa. O número de pessoas expostas à propaganda boca a boca negativa crescerá exponencialmente.” (Kotler, 2000, pg.462)

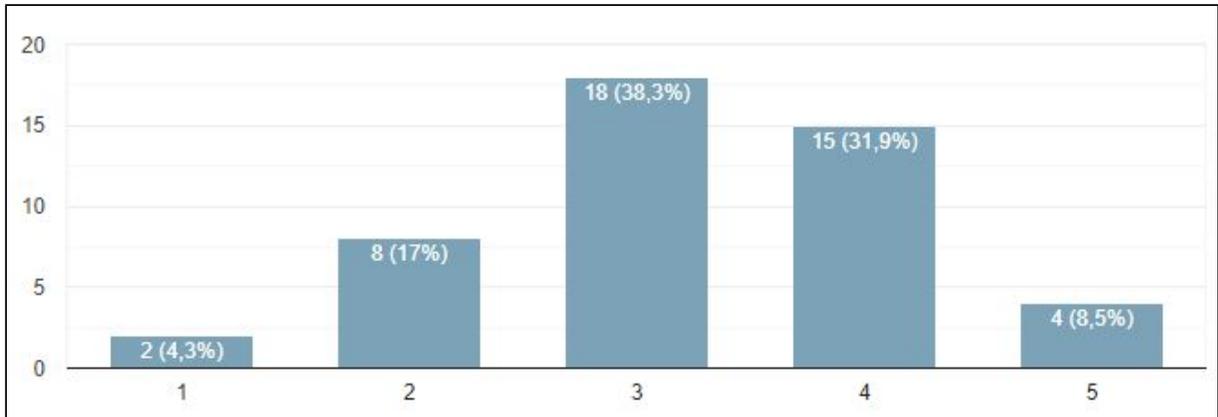
Gráfico 12 – Satisfação com a praticidade do aplicativo



Fonte: Banco de dados da pesquisa

A tecnologia está cada vez mais presente no cotidiano, as pessoas estão com mais tarefas e por isso esperam passar o menor tempo possível buscando por uma informação, nesse contexto entram os aplicativos que fazem esse elo entre empresa e cliente em um menor tempo oferecendo comodidade. Para isso, é necessário que a empresa possua um aplicativo que atenda o seu objetivo de forma prática para o cliente. Diante disso, os usuários que responderam o questionário como muito satisfeitos e satisfeitos diante da praticidade do aplicativo representam 68,1%, para esses usuários o aplicativo cumpre o seu papel de auxiliar na tarefa de obter informações sobre promoções. Já para 17,1% dos usuários que estão entre muito insatisfeitos e insatisfeitos o aplicativo não é tão útil.

Gráfico 13 – Satisfação com prazo de promoções



Fonte: Banco de dados da pesquisa

Normalmente as promoções são atualizadas semanalmente, esse prazo é satisfatório para 31,9% dos entrevistados e 4,3% dos usuários estão muito insatisfeitos. A avaliação do item varia de acordo com a necessidade dos entrevistados diante dos produtos oferecidos. Se é um produto que ele considera importante e que usa com muita frequência o prazo lhe parece pouco visto que na semana seguinte os produtos são alterados. Cabe ao supermercado verificar as informações de quais produtos estão sendo disponibilizados.

Essas promoções costumam ser genéricas, são oferecidas de acordo com as negociações com os fornecedores e pela disponibilidade do estoque. Seria interessante adicionar itens selecionados de acordo com o perfil do usuário, usando como base as informações dos adicionados ao carrinho. O usuário teria direito a uma quantidade maior desses itens, com isso, ele teria a sensação de exclusividade e como consequência o aumento da sua satisfação.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou analisar o nível de satisfação dos usuários do MateusApp. Para isso, teve como objetivos específicos: verificar o grau de satisfação dos clientes referentes a aspectos relevantes para o consumidor, a identificação do perfil dos usuários e a identificação dos maiores fatores de insatisfação.

A satisfação do cliente é fundamental para que uma empresa se mantenha no mercado e obtenha sucesso. Está cada vez mais complexo alcançar a total satisfação dos clientes pois a medida que aumentam a quantidade de concorrentes e a facilidade de acesso às informações sobre as empresas, os clientes tornam-se mais exigentes e com alto nível de expectativas. Por isso, as empresas devem sempre buscar melhorar os seus serviços e produtos para que a experiência do cliente seja a melhor possível. Com o aplicativo a empresa se torna mais próxima do cliente oferecendo a ele uma nova experiência de compra, é uma oferta de troca de vantagens para ambos.

Os principais fatores de insatisfação identificados foram: Disponibilidade dos produtos na loja, quantidade disponível para compra, solução de reclamações e problemas. Diante disso, algumas sugestões foram propostas, para ajudar a reduzir a insatisfação dos usuários nesses itens.

Constatou-se também que por ser uma ferramenta lançada a pouco tempo no mercado, é previsível que a empresa ainda irá buscar meios de investir em melhorias do aplicativo para que o mesmo se torne um elo entre a empresa e o cliente.

A limitação desta pesquisa se refere ao fato de que foi baseada nas respostas de uma amostra dos usuários por um questionário online. Essa amostra não é probabilística e foi obtida através do método “bola de neve”, que pode ter influenciado o perfil dos usuários.

De acordo com os resultados da pesquisa, recomenda-se que a empresa faça uma melhoria nos itens referente às reclamações que causam insatisfação aos usuários do aplicativo. Em seguida é indicado que seja feita uma nova pesquisa para verificar se as alterações foram suficientes para o aumento da satisfação dos usuários.

## REFERÊNCIAS

- BRETZKE, Miriam. **Marketing de Relacionamento e Competição em Tempo Real**. São Paulo: Atlas, 2000.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1992. COLENCI JR. Alfredo. Et.al. **Gestão estratégica de negócios: evolução, cenários, diagnósticos e ação**. CAVALCANTI, Marly (org). 2.ed. rev. e ampl. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico: Uma Abordagem Brasileira**. 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.
- COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações estratégicas e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman. 2000.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e estatística. **PNAD Contínua**, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua, **2016**. [online] Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=19937&t=resultados>>. Acesso em: 14 junho. 2019.
- KOTLER, Phillip. **Administração de Marketing**. 10ª.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2005.
- KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Phillip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5a. ed, São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Phillip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.
- KOTLER, Phillip. ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing. 5. ed.** Rio de Janeiro: Prentice Hall, 1993. p. 397
- LAKATOS, E. Maria; MARCONI, M. de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica: Técnicas de pesquisa. 7 ed.** – São Paulo: Atlas, 2010.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing: edição compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.
- MILAN, Gabriel Sperandio. **A Prática do Marketing de Relacionamento e a Retenção de Clientes: um estudo aplicado em um ambiente de serviços. (2006)**. <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/6463/000530279.pdf?sequence=11>>. Acesso em: 16 junho. 2019.
- OLIVEIRA, L. H. **Exemplo de cálculo de ranking médio para Likert**. Notas de Aula. Metodologia Científica e Técnicas de Pesquisa em Administração. Mestrado em Administração e Desenvolvimento Organizacional. PPGA CNEC/FACECA: Varginha, 2005. 2 p.

PORTAL DA EDUCAÇÃO. **Atendimento a cliente**. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/conteudo/atendimento/32877>> Acesso em 11 junho. 2019.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antonio. **Pesquisa de satisfação de clientes: o estado-da-arte e proposição de um método brasileiro**. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v.2, n.1, p.101-125, jun.1998. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v2n1/v2n1a07.pdf>> . Acesso em 11 junho. 2019.

SOLOMON, Michael. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SCHIFFMAN, Leon G. **Comportamento do consumidor/ Leon G. Schiffman, Leslie LazarKanuk**; tradução Dalton Conde de Alencar; revisão técnica Carlos Alberto Vargas Rossi. – 9 ed. – [Reimpr.]- Rio de Janeiro: LTC, 2012.

URDAN, Flávio T.; URDAN, André T. **Gestão do Composto de marketing. 2. ed.** São Paulo: Atlas, 2013.

VAVRA, Terry G. **Marketing de Relacionamento: aftermarketing** . 1.ed. São Paulo: Atlas, 1993.

WIKIPÉDIA. **Software Aplicativo**. Desenvolvido pela Wikimedia Foundation. Apresenta conteúdo enciclopédico. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Software\\_aplicativo](https://pt.wikipedia.org/wiki/Software_aplicativo)>. Acesso em: 14 Junho. 2019